

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Промышленное и гражданское строительство»

УТВЕРЖДАЮ

Директор БПФ ГОУ «ПГУ им. Т.Г. Шевченко»

Иванова С.С.



2023г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.02 «МАРКЕТИНГ»

по дисциплине (модулю)

на 2023/2024 учебный год

Направление подготовки:

2.08.03.01 «Строительство»

Профиль подготовки

Теплогазоснабжение и вентиляция

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения:

Заочная (5 л)

Год набора 2020 года

Бендеры 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 2.08.03.01 «Строительство» и основной профессиональной образовательной программы по профилю подготовки «Теплогазоснабжение и вентиляция»

Составители рабочей программы:

ст. преподаватель кафедры ПГС  Федорова Т.А.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Промышленное и гражданское строительство»

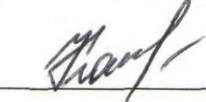
« 01 » 09 2023 г. протокол № 1

И.о.зав. кафедрой «Промышленное и гражданское строительство», отвечающий за реализацию дисциплины

« 01 » 09 2023 г.  Дудник А.В.

И.о. зав. выпускающей кафедрой «Инженерно-экологические системы»

« 01 » 06 2023 г.  /И.П. Агафонова /

Зам. директора по УМР ВПО  Н.А. Колесниченко

« 01 » 09 2023 г.

1 Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является: заключается в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга. В соответствии с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, вариативной части дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.01.02 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров направления 2.08.03.01 Строительство.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже

Категория (группа) Компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Информационная культура	ОПК-2 Способен вести обработку, анализ и представление информации в профессиональной деятельности с использованием информационных и компьютерных технологий	ИД-1 _{опк-2} Выбор информационных ресурсов, содержащих релевантную информацию о заданном объекте ИД-2 _{опк-2} Обработка и хранение информации в профессиональной деятельности с помощью баз данных и компьютерных сетевых технологий ИД-3 _{опк-2} Представление информации с помощью информационных и компьютерных технологий ИД-4 _{опк-2} Применение прикладного программного обеспечения для разработки и оформления технической документации
Организация и управление производством	ОПК-9. Способен организовывать работу и управлять коллективом производственного подразделения организаций, осуществляющих деятельность в области строительства, жилищно-коммунального хозяйства и /или строительной индустрии	ИД-1 _{опк-9} Составление перечня и последовательности выполнения работ производственным подразделением ИД-7 _{опк-9} Контроль выполнения работниками подразделения производственных заданий

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоемкости в з. е. /часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам

Курс	Количество часов						Форма контроля
	Трудоем - кость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практич. зан. (ПЗ)	Лаб. зан.(ЛЗ)		
4 курс	2/72	8	4	4	-	60	Зачет (контроль 4 ча- са)
Итого	2/72	8	4	4	-	60	Зачет (контроль 4 ча- са)

4.2 Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам

№ раздела	Наименование разделов	Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	6	1	-	-	5
2.	Эволюция развития маркетинга.	5	-	-	-	5
3.	Концепции маркетинга.	6	-	1	-	5
4.	Маркетинговая среда и ее структура.	6	1		-	5
5.	Маркетинговые исследования рынка.	7	1	1	-	5
6.	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	6	1	-	-	5
7.	Товарная политика, продвижение товара.	6	-	1	-	5
8.	Сегментация. Выбор целевого рынка.	5	-	-	-	5
9.	Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга.	6	-	1	-	5
10.	Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью).	5	-	-	-	5
11.	Сферы применения маркетинга	5	-	-	-	5
12.	Маркетинг и общество	5	-	-	-	5
	Зачёт	4	-	-	-	-
Итого:		72	4	4	-	60

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности студентов

Лекции

№, п/п	№ раздела	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга				
1.	1	1	Сущность маркетинга и его основные принципы. Задачи, методы и функции маркетинга	Презентации Обучающие видео
Итого по разделу 1		1		
Раздел 4 Маркетинговая среда и ее структура				
2.	4	1	Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды	Презентации
Итого по разделу 4		1		
Раздел 5 Маркетинговые исследования рынка				
3.	5	1	Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Основные факторы микро- и макросреды функционирования фирмы. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка	Презентации
Итого по разделу 5		1		
Раздел 6 Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение				
4.	6	1	Комплекс маркетинга- микс «4Р». Основные элементы комплекса маркетинга Инструменты комплекса маркетинга Разработка и основные модели комплекса маркетинга.	Презентации
Итого по разделу 6		1		
Всего		4		

Практические занятия

№ п/п	№ раздела	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
Раздел 3 Концепции маркетинга				
1	3	1	Современная концепция маркетинга	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
Итого по разделу 3		1		
Раздел 5 Маркетинговые исследования рынка				
2	5	1	Маркетинговые исследования	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]

Итого по разделу 5		1		
Раздел 7 Товарная политика, продвижение товара				
3	7	1	Товар в маркетинговой деятельности	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
Итого по разделу 7		1		
Раздел 9 Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга				
4	9	1	Организация и управление маркетингом на предприятии	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
Итого по разделу 9		1		
Итого:		4		

Лабораторные занятия Не предусмотрены учебным планом

Самостоятельная работа обучающегося

№ раздела	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга			
Раздел 1	1.	Понятие маркетинга.: ИДЛ [5]	2
	2.	Социальные основы маркетинга: СИТ [5]	3
Итого по разделу 1			5
Эволюция развития маркетинга			
Раздел 2	1.	Основные категории маркетинга: СИТ	2
	2.	Маркетинг как функция распределения. Маркетинг как функция продаж. Выделение маркетинга в отдельную службу. Маркетинг как основная функция компании: ИДЛ [5]	3
Итого по разделу 2			5
Концепции маркетинга			
Раздел 3	1.	Концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-технического маркетинга.: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 3			5
Маркетинговая среда и ее структура			
Раздел 4	1.	Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда. Макросреда: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 4			5
Маркетинговые исследования рынка			
Раздел 5	1.	Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Этапы маркетингового исследования. Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: СИТ	5
Итого по разделу 5			5
Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение			
Раздел 6	1.	Разработка комплекса маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: ИДЛ [5]	5

Итого по разделу 6			5
Товарная политика, продвижение товара			
Раздел 7	1.	Товар, классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатур. Разработка нового товар. Жизненный цикл товара. Товарная марка, упаковка, маркировка: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 7			5
Сегментация. Выбор целевого рынка			
Раздел 8	1.	Сущность и принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 8			5
Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга			
Раздел 9	1.	Понятие и процесс стратегического планирования. Виды стратегии маркетинга. Планирование маркетинга. Контроль в маркетинге: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 9			5
Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью)			
Раздел 10	1.	Элементы процесса коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения. Реклама в маркетинге. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление сбытом: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 10			5
Сферы применения маркетинга			
Раздел 11	1.	Сферы применения маркетинга. Особенности комплекса международного маркетинга: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 11			5
Маркетинг и общество			
Раздел 12	1.	Концепция маркетинга. Критика маркетинга со стороны общества. Воздействие маркетинга на общество в целом. Воздействие маркетинга на других предпринимателей. Действия граждан по регулированию маркетинга. Моральные принципы маркетинга. ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 12			5
ИТОГО:			60

Примечание: *СИТ*- самостоятельное изучение темы; *ИДЛ* – изучение дополнительной литературы.

5 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Не предусмотрен учебным планом

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год изда- ния	Кол-во экземп- ляров	Элек- тронная версия	Место размеще- ния элек- тронной версии
Основная литература						
1.	Маркетинг. Учебное посо- бие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.	В.А. Зайцева	2001	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	Микс-Маркетинг: Учебно- методическое пособие. - 236 с.	Е.В.Арсеньев а, Г.В.Носова	2001		есть	Кабинет ЭИР
3.	Белобородова А.Л., Шара- футдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах дея- тельности /А.Л. Белоборо- дова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с	Белобородова А.Л., Шара- футдинова Н.С.	2018	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	Атаева Т.А. Учебное посо- бие по дисциплине «Марке- тинг» для направления под- готовки 100700.62 «Торго- вое дело» профили «Ком- мерция», «Маркетинг». СЕ Махачкала: ДГИНХ, 2013, 207с.	Атаева Т.А.	2013	-	есть	Кабинет ЭИР
5.	Воронин С.И., Кретова Н.Н., Логунова И.В. Прак- тикум по маркетингу: Учеб. пособие. Воронеж: Воро- неж. гос. техн. ун-т, 2012. 99 с.	Воронин С.И., Кретова Н.Н., Логунова И.В.	2012	-	есть	Кабинет ЭИР
Дополнительная литература						
1.	Интегрированные марке- тинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3- е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.	Голубкова, Е.Н.	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.	Григорьев, М.Н	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
3.	Григорян, Е. С. Маркетин- говые коммуникации :	Григорян, Е.С	2021	-	есть	Кабинет ЭИР

	учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.					
4.	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.	Диденко, Н.И.	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
Итого по дисциплине: %печатных изданий <u>10</u> ; % электронных <u>100</u>						

6.2 Компьютерное программное обеспечение и интернет-ресурсы

Программное обеспечение: Microsoft Office PowerPoint (актуальная версия)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru/>);

- Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (<http://www.gost.ru>.)

Интернет-ресурсы:

№	Наименование издания	Сайт
1.	Маркетопедия	http://marketopedia.ru/tags/%D6/
2.	Библиотека маркетинга	http://www.bma.ru/
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru/
4.	Библиотека менеджмента	http://www.managment.aaanet.ru/
5.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru
6.	Библиотека маркетинга	http://www.bma.ru/lib/lib8.htm
7.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
8.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
9.	Маркетолог On-line	www.marketolog.ru
10.	Е-журнал по маркетингу	http://4p.ru

6.3 Методические указания и материалы по видам занятий

Приведены в УМКД.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: компьютерные классы, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

Использование электронных учебников и дисков-тренажеров в процессе обучения должно обеспечиваться наличием во время самостоятельной подготовки рабочего места для

каждого обучающегося в компьютерном классе имеющего выход в Интернет, в соответствии с объемом изучаемой дисциплины.

8 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Приведены в УМКД.

9 Технологическая карта дисциплины «Маркетинг»

Курс 4

Группа БП20ВР62ТГ1 (42 гр.ТГВ)

На 2023-2024 учебный год

Преподаватель – лектор – ст. преподаватель, Т.А. Федорова

Преподаватели, ведущие практические занятия – ст. преподаватель, Т.А. Федорова

Кафедра Промышленное и гражданское строительство

Курс	Количество часов						Форма контроля
	Трудоем - кость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Практич. зан	Лаб. зан.		
4 курс	2/72	8	4	4	-	60	Зачет (контроль 4 часа)
Итого	2/72	8	4	4	-	60	Зачет (контроль 4 часа)

Технологическая карта

Форма текущей аттестации	Расшифровка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество бал- лов
Контроль посе- щаемости занятий	Посещение лекционных занятий	0	4
	Посещение ЛПЗ	0	6
	Итого	0	10
Контроль допол- нительных меро- приятий (СРС)	Подготовка реферата, сообщения, доклада на темы	5	10
	Итого	5	20
Текущий кон- троль работы на практических за- нятиях (Защита ЛПЗ)	ЛПЗ 1 Современная концепция мар- кетинга	5	10
	ЛПЗ 2 Маркетинговые исследования	5	10
	ЛПЗ 3 Товар в маркетинговой дея- тельности	5	10
	ЛПЗ 4 Организация и управление маркетингом на предприятии	5	10
	Итого	20	40
Рубежный кон- троль	Тестирование	15	40
	Итого	15	40
Итого количество баллов по теку- щей аттестации		40	100

Промежуточная аттестация	Зачет	10	30
Итого по дисциплине		40	100

Необходимый минимум для допуска к зачету 40 баллов, получения итоговой оценки «зачтено» - 40 - 100 баллов,

Дополнительные требования для студентов, отсутствующих на занятиях по уважительной причине устное собеседование с преподавателем по темам пропущенных практических занятий, подготовка рефератов, докладов, презентаций, участие в конференциях.

Ст. преподаватель кафедры ПГС



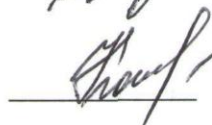
Т.А. Федорова

И.о. зав. кафедрой ПГС



А.В. Дудник

Заместитель директора по УМР ВПО



Н.А. Колесниченко